

クールジャパン機構のご紹介

審判部第6部門 審判官 植田 高盛

抄録

クールジャパン機構は、海外で人気のある日本のコンテンツ（アニメ、漫画、音楽、ドラマ、映画等）、食、ファッションなどの各種の商品、サービスの海外需要を開拓する事業を、出資等のリスクマネーの供給により支援する官民ファンドです。本稿では、クールジャパン機構の事業概要について紹介します。

1. はじめに

昨今、日本食やアニメ、漫画、ファッションなど、日本の生活文化に根ざした商品やサービスが海外で人気となっています。

日本食については、2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されました。また、「食」がテーマとなった昨年のミラノ万博では、日本館に延べ228万人が訪れ、最大で10時間の入館待ちの行列ができるなど、非常に盛況でした。JETROのアンケート調査によれば、世界各国の料理の中で、日本料理

が最も人気という結果となっています（図1）。

コンテンツについては、例えばアニメや漫画をはじめとした日本文化を紹介するヨーロッパ最大のイベント「ジャパン・エキスポ」への来場者数は、2004年から2014年の10年間で6倍に増えていきます（図2）。

海外から日本への観光客も急激に増えており、2015年は前年比約5割増の1974万人が日本を訪れました。政府は2020年の訪日外国人の目標を2000万人としていましたが、2015年に前倒しでほぼ達成したため、2020年の目標を4000万人ま

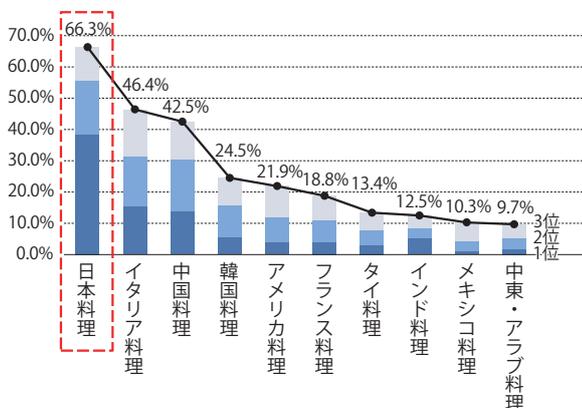


図1 海外消費者による好きな料理の順位
（上位1～3位の割合の総計順位）

（出典）農水省HP（JETRO「日本食品に対する海外消費者アンケート調査」（2014年3月）を基に作成（複数回答可：回答者数に対する回答個数の割合。自国の料理は選択肢から除外）



図2 ジャパン・エキスポ
ヨーロッパ最大の日本文化イベント

（出典）ジャパン・エキスポ主催者HP

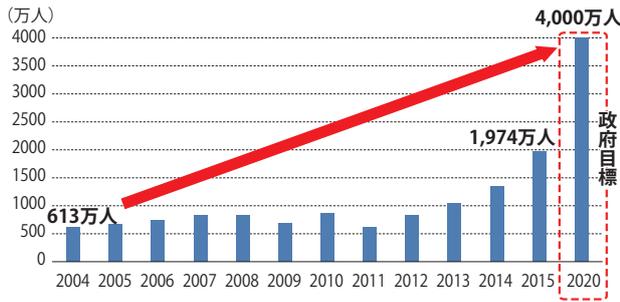


図3 訪日外国人観光客数の推移
(出典) JNTO

で引き上げて再設定しました。昨年は「爆買い」という言葉が流行語大賞となりましたが、これも日本の商品やサービスの人気が高まっていることを表す現象と言えます(図3)。

日本の文化、商品、サービスが海外で高い評価や支持を得ている現象は「クールジャパン」と呼ばれています。クールジャパン機構(以下、「機構」。正式名称は「株式会社海外需要開拓支援機構」)は、日本の生活文化に基づく魅力ある各種の商品、サービスなど、クールジャパンに対する海外需要を開拓する事業を支援するために、2013年11月に、国と民間企業から出資金を受けて、株式会社として設立されました。その大きな役割は、クールジャパン関連の商品やサービスで海外事業を行う企業に対し、出資という形で資金を提供して支援することで

す。筆者は2014年4月から2016年3月までの2年間、機構に出向しておりましたが、本稿ではその事業の概要について紹介します。

2. クールジャパンの狙い

国家戦略としてのクールジャパン政策には、2つの狙いがあります。一つは、経済成長への貢献です。近年、国内では、少子高齢化、人口減少により、需要が縮小する傾向にあり、構造的に商品、サービスが売れにくい状況となっています。一方で、海外では、新興国などで富裕層、中間層による需要が拡大しています。図4はクールジャパンに関係する商品、サービスの産業分野をまとめた「クリエイティブ産業分野」の全世界の市場規模の予測を示していますが、2020年に2013年の1.5倍の伸びを示し、約1300兆円に達すると試算されています。日本国内においても、クリエイティブ産業分野の国内生産高、雇用規模は自動車産業に匹敵するほどの規模があり(図5-1、5-2)、クールジャパン政策により、日本の商品、サービスに対する海外需要を取り込めれば、日本経済の成長に大きく寄与することが期待できます。クールジャパン政策のもう一つの狙いは、クールジャパンにより、経済的価値を超えた日本へのあこがれ、共感を世界に広め、国際関係を良好に発展させることです。日本と価値を共有する国を増やし、関係を強化することで、外交面でのさま

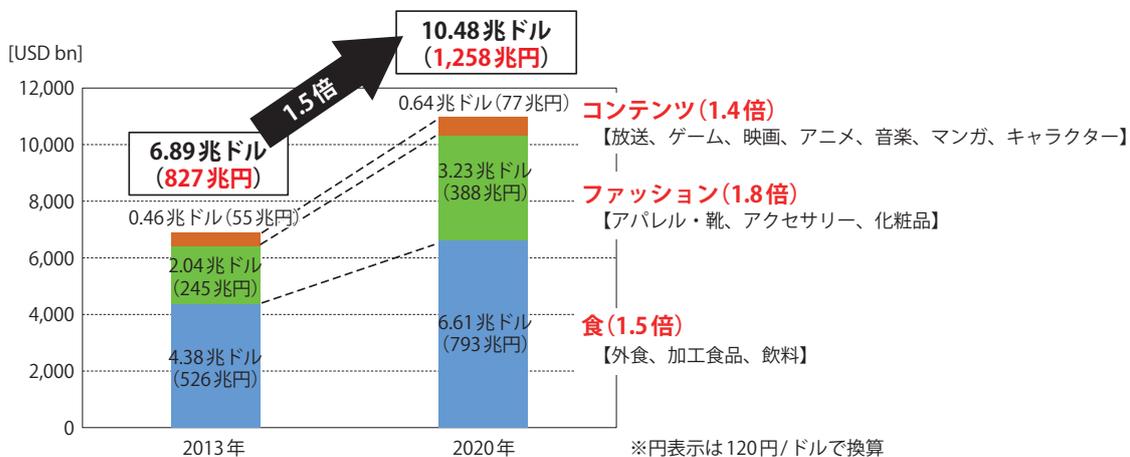


図4 世界のクリエイティブ産業の市場規模予測
(出典) 経済産業省調査 (Roland Berger社 2015.3.31)

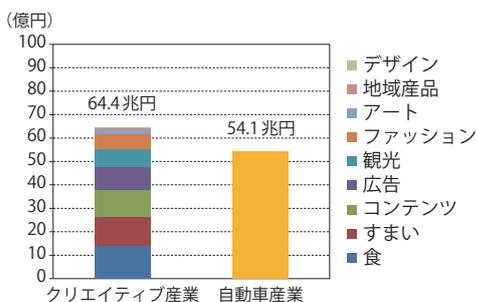


図5-1 国内生産高

(出典) 経済産業省HPより(平成23年度経済産業省委託調査事業: デザイン、地域産品、アート、ファッション、観光、広告、コンテンツ、すまい、食)

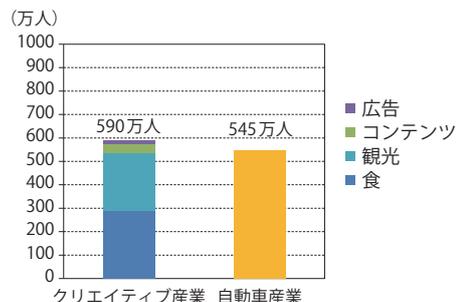


図5-2 雇用規模

(出典) 経済産業省HPより(「事業所・企業統計調査」「特定サービス業実態調査」「情報通信業基本調査」「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」等から経済産業省試算: 広告、コンテンツ、観光、食)

さまざまな課題について世界各国から協力を得やすくなることが期待できます。

クールジャパンを世界に広めるための政府の全体戦略としては、①まずは日本の魅力について認知してもらい、海外で日本ブームを作る段階、②日本の魅力的な商品やサービスで事業を展開して海外で稼ぐ段階、③海外から日本に来て消費する段階の3つのステップで展開されています。それぞれの段階について、経済産業省をはじめ、各省庁でさまざまな施策が展開されていますが、機構は、②の海外で稼ぐことを目指す事業者の支援を中心に、③に関連して海外からの訪日外国人の増加を促す事業への支援も含め、活動しています。

3. クリエイティブ産業の課題

クリエイティブ産業の各分野の輸出入について、図6で示していますが、ゲーム産業以外については輸入超過の状態であり、海外で稼ぐビジネス展開が

進んでいないことがわかります。図7は日米のコンテンツの市場規模と輸出比率を示していますが、コンテンツ分野では、日本は国内で生産したものはほぼ国内で消費されており、輸出比率は5%と低い水準です。一方で、米国は映画や音楽など、エンターテインメントビジネスを米国内だけでなく全世界で展開しており、市場規模が大きく、しかも輸出の割合が高くなっています。図8は、アニメ・マンガ、ドラマ、音楽、映画のジャンル別に、アジアの人々に「好きな国」を調査した結果を示しています。アニメ・マンガはアジア各国で日本の人気は高いものの、ドラマ、音楽、映画については日本の存在感は薄く、欧米に加えて韓国が目立っています。韓国については、日本でも「韓流ブーム」がありましたが、アジア各国で韓国のドラマ、映画、K-Popで人気を獲得するとともに、それを梃子に各国でファッションや化粧品、家電等の販売にも繋げるといった戦略で成功しています。日本も韓国の成功例を参考にしながら、地上波ドラマ等の輸出を増やしているもの

	ゲーム	化粧品	ファッション (繊維製品)	映画	単位: 億円
輸出(受取)	2,930	1,292	472	46	
輸入(支払)	21	1,674	31,713	408	
収支	2,909	△382	△31,241	△362	

図6 クリエイティブ産業の輸出入収支

(出典) 映画・ゲーム・音楽・雑誌・書籍・化粧品: 貿易統計2011年(パッケージのみ、オンライン含まず) ファッション: 繊維ハンドブック2015(繊維品衣類の輸出入金額より)

	市場規模	輸出比率
米国	約32兆円	約17%
日本	約12兆円	約5%

図7 日米のコンテンツの市場規模と輸出比率

(出典) 米国: 市場規模「global entertainment and media outlook2012-2016」輸出比率 デジタルコンテンツ白書2007 日本: 市場規模 デジタルコンテンツ白書2012 輸出比率 特定サービス業実態調査等から作成(2008年時点)

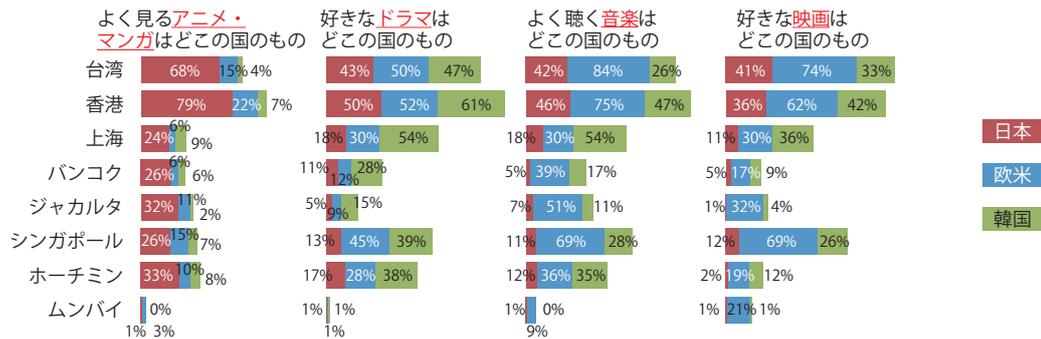


図8 コンテンツの種類による国別影響度

(出典) 経産省HP (博報堂Global HABIT調査：2015年2月サンプル調査15～54歳の男女が回答：複数回答)

の、その影響度は今のところ韓国に水をあげられています。

日本食については、今後海外からの日本食への需要拡大が見込まれるものの、海外の日本食レストランには外国人経営のものも多く、需要を取り込めていないことが課題となっています。また、外国人経営の日本食には、本来の日本食からかけ離れたものもあり、イメージを損ないかねない点にも留意が必要です。

以上のように、日本のクリエイティブ産業の海外展開は、ビジネスとして十分に進んでいないというのが現在の状況です。

4. 機構の設立について

クリエイティブ産業分野において海外展開が十分に進んでいないことの原因として、資金調達、拠点の確保、情報不足が海外展開のボトルネックとなっていることが考えられます。資金調達については、海外事業への資金支援の実績が少ないこともあり、金融機関や投資家からリスクが高いと判断されがちであるため、事業者にとっては十分な資金調達が困難となっています。また、良い立地での出店、あるいはインターネットでのアクセスの多いサイトへの出店といった拠点の確保も、事業者にとって高いハードルとなっています。そのほか、現地のビジネス慣行や事業ノウハウについての情報不足、人脈不足なども課題です。

これらの課題に対応して、2000年代前半からクールジャパン関連の施策が各種実施されてきまし

たが、年度単位の補助金のような短期的な支援だけでは不十分であり、より中長期的に、継続して事業を支援する仕組みが必要であることが明らかになってきました。そのための仕組みとして、クールジャパンを支援する官民ファンドの設立が構想され、2013年6月に株式会社海外需要開拓支援機構法が国会で成立し、同法を受けて同年11月に機構が設立されました。機構は、企業に対して出資(株式の取得)という形でリスクマネーを供給し、事業を支援することで、企業の海外進出を加速させます。また、株主として事業者と利害関係を共有し、株式の持ち分割合に応じて取締役を派遣するなどにより、中長期的に事業の経営に関わるとともに、機構が持つノウハウや情報、人的ネットワークを出資先の企業に提供し、事業の成功を目指します。

機構は、法律にて存続期間が20年と定められており、存続期間が満了するまでにすべての投資資金を回収した上で、株主に資金を配分して解散することとなります。機構の活動は、積極的にリスクマネーを供給することにより、民間資金の呼び水となることを狙ったものであり、機構の活動を通じて民間側でも十分に海外事業についての知見や経験を蓄積することで、20年後には機構に代わって民間からのリスクマネー供給が進むことを目指しています。

5. 支援基準について

機構がどのような事業に対して出資を行うかについては、経済産業大臣により、「株式会社海外需

要開拓機構支援基準」(以下、「支援基準」)にて定められています。一般的には、クールジャパンに含まれる事業分野についての明確な定義はありませんが、支援基準では、「我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務(例えば、コンテンツ、衣食住関連商品、サービス、先端テクノロジー、レジャー、地域産品、伝統産品、教育、観光等)」をクールジャパンとして捉えています。これを見ると、非常に幅広い分野をカバーしており、機構が扱うべき分野自体には、それほどの制約がないことがわかります。

また、支援基準では、機構による投資は、(1)政策的意義、(2)収益性、(3)波及効果の3つの要件を満たすことが定められています。以下、簡単にこの3つの要件について説明します。

(1) 政策的意義

政策的意義の要件は、クールジャパンに係る商品、サービスの海外の需要を獲得し、日本経済の成長に資する事業であることです。

この要件では、投資先の事業がクールジャパンに係る商品、サービスを取り扱うことが求められますが、これには、例えばカリフォルニアロールのような現地化した日本食はクールジャパンなのか、といった論点があります。海外に日本で提供されている日本食をそのまま持ち込んでも、必ずしも人気となるわけではなく、事業を成功させるには現地の嗜好に合わせたローカライズが必要になります。一方、ローカライズにより、日本人から見れば違和感が生じることとなります。クールジャパンという概念の中で、どの程度までローカライズが許容されるのかといった論点に対し、一概に線引きすることは難しく、個別の投資案件の中で、支援基準の他の要件も考慮しながら、ケースバイケースでの総合的な検討が必要になります。

また、海外の需要を獲得しない事業は、政策的意義の要件に合致しないこととなります。したがって、日本人が主な顧客の事業は、海外需要を獲得するものではありませんので、出資の対象外となります。訪日外国人旅行客が増えている中で、観光もクールジャパンとして支援対象の範囲に入ることが支援基準に明記されていますので、機構が国内のホ

テルなどの観光施設へ投資を行うことは可能です。しかし、観光施設は外国人だけでなく日本人も利用しますので、どの程度外国人が利用すれば海外需要を開拓したことになるのか、といった点は議論になります。これも一概に線引きはできず、個別案件ごとの検討が必要になります。

(2) 収益性

機構は株式会社ということもあり、支援基準では収益性が出資の要件となっています。投資には必ずリスクが伴うものであり、すべての投資案件で必ずしも収益をあげられるものではありませんが、可能な限りリスクを低減するために、投資先の事業計画を精査した上で、収益が得られる見込みがあることを確認してから、投資を決定することが求められます。投資先企業が、投資後に事業計画を着実に実行でき、経営責任を果たすことができる経営体制を備えていることについても、投資決定前に十分に確認することが必要です。

また、民業補完の原則のもと、機構による資金供給が、民間投資の呼び水となることが求められます。したがって、機構だけではなく、民間からの協調出資があることが、出資の要件となります。事業自体は事業者側が主体となって経営を行うため、機構が50%未満の出資比率となることを目安としています。ただし、事業者による十分な資金調達ที่難しい場合などについては、機構の出資比率が50%を超える場合もあり得ます。その場合には、普通株に加えて無議決権の優先株も活用して、議決権ベースでは50%未満とするなど、民業補完に配慮した投資ストラクチャとしています。

さらには、投資の出口の蓋然性が求められます。投資して取得した株式は、数年後には売却して現金に換える必要がありますが、株式を買ってくれる人がいなければ、現金化することはできません。株式の売却先としては、当該事業を行っている出資先企業、共同投資者、第三者、あるいは株式が上場されれば株式市場を通じての売却が想定されます。しかし、機構が投資するのは一般的には未上場企業であり、上場されない限り市場での売却はできず、また、持ち分比率も基本はマイノリティ(50%未満)であり、第三者が機構の株式持ち分を取得してもその事

業をリードできないため、株式の買い手が付きにくくなりがちです。したがって、投資してから株式の売り先を探すのではなく、投資前に売り先の目星をつけておくことが出口戦略として求められます。

(3) 波及効果

国の資金を使って投資をする以上、機構の投資によって投資先企業だけが利益を得るということは適切ではありません。そのため、投資による波及効果があることが要件として求められます。具体的には、①さまざまな企業、業種の連携がある、②日本の魅力を世界に広げる発信力がある、③これまで未進出だった国等へ進出し、市場を開拓する、④中堅、中小企業の海外進出への足がかりとなる、といった点のいずれか一つ以上を有することが求められます。波及効果については、投資事業ごとの個別性が強く、投資決定にあたって十分な検討が必要となります。

6. 数値目標の設定について

機構を含む官民ファンドは、内閣官房長官が主催する「官民ファンドの活用推進に関する関係閣僚会

議」にて決定された「官民ファンドの運営に係るガイドライン」に沿った運営がなされることが求められます。このガイドラインの中で、官民ファンドは組織全体、および各投資案件の数値目標を設定することが定められています。機構は、機構全体、および個別の投資案件について、①収益性、②波及効果、③民業補完の3つの項目で数値目標を定めています(図9)。

①収益性については、個別の投資案件では投資期間5～7年で概ね1.5倍の投資倍率を目標としています。一方で、投資案件すべてで目論見通り収益があげられるものではありませんので、機構全体の収益性の目標は1倍超とし、すなわち20年の存続期間の終了時に損をしないことを目標としています。民間の投資会社は収益性を追求し、投資期間も3～5年程度が一般的であることからすると、機構は、リスクが高く、事業が軌道に乗るまでに5年以上と長い期間が必要な、民間の投資会社が扱いにくい案件に取り組むことが求められています。

②波及効果についての目標は、個別の投資案件ごとに、期待される波及効果について、一つあるいは複数の数値目標を定めています。機構全体では、個別の投資案件の波及効果の目標が7割以上を達成することを目標としています。

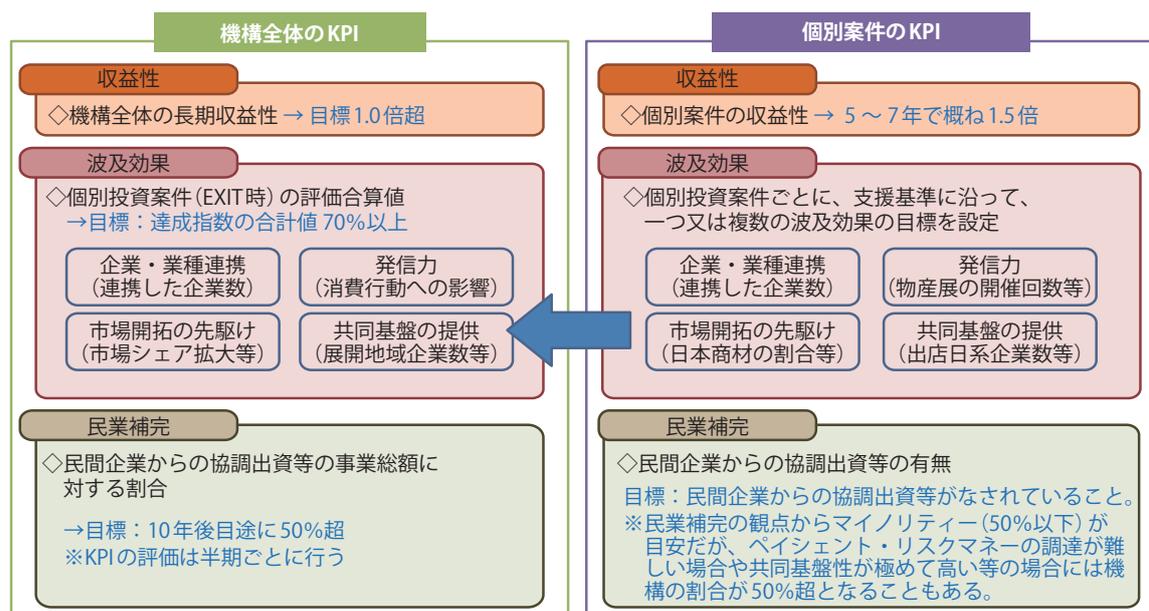


図9 クールジャパン機構のKPI

③民業補完については、個別の投資案件では、機構の株式の持ち分を半分以下とすることを目安として、民間からの協調出資があることを目標としています。機構全体では、10年後を目途に、民間企業からの協調出資等の割合が50%を超えることを目標としています。

7. 機構の投資資金について

機構は、政府と民間から受けた出資金を元に、投資を行っています。

政府からの資金については、財政投融资特別会計の投資勘定から、産業投資支出として平成27年度末時点で416億円の出資を受けています。加えて、平成28年度の予算は170億円となっています。国からの出資の受け入れは、キャピタルコール方式となっており、政府予算の金額の範囲内で、機構が投資するために実際に資金が必要になったときに、はじめて政府から出資がされます。したがって、機構の出資が進まずに資金ニーズがなければ、170億円の予算満額は受けられないこととなります。

また、機構は、政府からの出資に加え、民間企業23社からも合計で107億円の出資を受けています。政府と民間からの合計金額は、27年度末時点で523億円となっています。

8. 組織体制について

図10は、機構の組織体制を示しています。機構は株式会社であり、株主総会の下に取締役会を設置し、経営を行っています。経営に民間の手法を取り入れるため、取締役はすべて民間出身者とし、取締役会は、常勤の代表取締役会長、代表取締役社長、専務取締役兼最高投資責任者の他、非常勤の社外取締役5名からなります。また、投資の可否や、投資した株式の売却の可否は、取締役会から権限を委任されている海外需要開拓委員会にて決定されます。海外需要開拓委員会の委員は、取締役会とほぼ同じメンバーですが、投資検討の当事者である専務取締役兼最高投資責任者については、海外需要開拓委員会で中立的に審議する趣旨から、委員から外れています。その結果、委員は7名中5名を社外取締役が占め、社外取締役が中心の構成となっています。

機構の主な部署としては、図10の下に示すように、総務、財務、投資管理、人事、広報といった企画、管理系の業務を担当する経営企画管理グループ、投資案件を発掘するとともに、そのための人的なネットワークを構築することをミッションとする投資連携・促進グループ、および投資戦略グループから構成されています。投資戦略グループは、投資

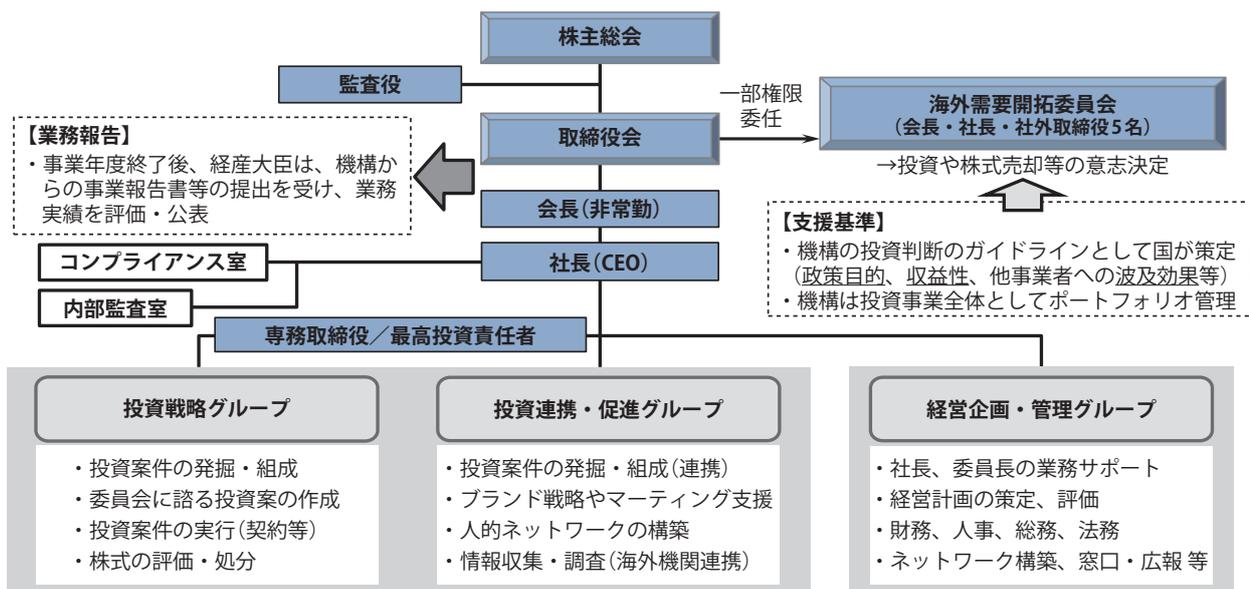


図10 クールジャパン機構の組織体制

を検討し、投資案件のストラクチャや契約内容などを詰めて、海外需要開拓委員会に諮る投資案を作成します。メンバーは民間の投資ファンドや戦略系コンサル、事業会社からの転職者が多く、MBAホルダーも多数いるなど、専門家集団となっています。投資に関する知識だけでなく、メディア・コンテンツ、食・サービス、ライフスタイルのクールジャパン関連の各事業分野についての国内外の事情にも精通しています。

投資決定に至るプロセスは、まず、企業等から投資の相談を受けるところからスタートします。機構には、日々企業からの相談等によりさまざまな案件が持ち込まれます。案件の相談は、投資戦略グループ、あるいは投資連携・促進グループが対応します。相談を受け付けた後、投資戦略グループ内で担当を決めて、企業とも連絡を取りながら、事業計画や支援基準の適合性を精査し、機構による出資の可能性がある案件を絞り込みます。絞り込まれた案件について、さらに検討を進めて、社内の会長、社長、監査役を交えた会議で海外需要開拓委員会へ上程することを決定します。海外需要開拓委員会では、社外取締役中心のメンバー構成により、社内での検討から離れて中立的な立場から議論がされ、了承されれば投資が決定されます。

9. 機構の活動方針について

(1) 支援する事業の類型について

支援基準を踏まえ、機構が出資する典型的な事業は、主に3つの類型に分類されます。

一つ目は、プラットフォーム整備型の事業です。これは、機構の出資する事業がプラットフォームとなり、波及効果として、他の多数の企業に海外進出の拠点を提供するものです。例えば、海外での日本の商品を多数取り扱うショッピングモールの構築を機構が出資により支援することで、様々な企業に対して、そのショッピングモールをプラットフォームとしたテナント出店、あるいは店舗への商品卸など、海外での事業を行う機会を提供することができます。また、物理的なプラットフォームだけではな

く、メディアやネット空間でのプラットフォーム作りもこの類型に含まれます。

二つ目はサプライチェーン整備型事業です。原料から生産、流通、消費のサプライチェーンが整備されていないが故に、日本の商品、サービスを海外に届けることができない場合に、その整備を行うことで、波及効果として、様々な企業が海外へ商品、サービスを提供できるようになります。

三つ目は地域企業支援型事業です。地域には海外で売れる可能性のある商品が多数ありますが、地域の企業には、海外進出のための資金だけでなく拠点もノウハウもありません。機構は資金面に加えて、各種サポートを提供し、また、機構が投資するプラットフォーム整備型事業やサプライチェーン整備型事業の地域企業による活用なども含めて、地域企業の海外展開を支援します。地域企業を活性化することに加え、地域の魅力を海外に発信することで、地域への訪日外国人旅行客を増やし、地方創生に貢献します。

(2) 投資を行う国・地域、業種について

機構が投資を行う国、地域については、一定以上の市場規模を持ち、日本の魅力的な商品、サービスの購買層となる富裕層／中間層が成長し、嗜好性から日本の商品、サービスが受け入れられやすい国、地域に重点的に投資を行います。これにより、核となる事業モデルを発信することで、大きな波及効果が得られることを目指します。具体的には、アジア（東南アジア、中国・台湾等の東アジア、南アジア）、欧米に加えて、中東市場にも取り組みます。

機構が投資する事業の業種は、メディア・コンテンツ分野、食・サービス分野、ライフスタイル分野の3つの業種が中心となりますが、これに限られるものではなく、インバウンド、観光やインターネットなど、業種を横断する事業についても並行して投資を検討しています。

10. 投資事例

平成27年度末時点で、機構は15件、約390億円の投資の決定を公表しています。以下、プラット

フォーム型整備事業、サプライチェーン支援型事業、地域企業支援型事業の投資事例について、紹介します。

(1) プラットフォーム整備型事業

① マレーシアでのジャパンモール事業 (ライフスタイル分野) (図11)

(株)三越伊勢丹ホールディングスがマレーシアの首都クアラルンプール最大の繁華街の中心に保有する既存店舗を、クールジャパン発信の拠点へと再構築する事業(総出資額:6,000万RM(19.8億円相当)、商業延床面積:約11,000㎡)に対し、機構は、最大2,940万RM(9.7億円相当)の出資を決定しました。

従来の日系の海外百貨店では、日本の商品、サービスの取り扱いが、5~10%程度ですが、この商業施設では、食・ファッション・化粧品・雑貨・インテリア・ライフスタイルなど、全館で日本が世界に誇る伝統や革新を実感できる商品・サービスを提供するという、これまでにない取り組みを行います。優れた商品やサービスを扱いつつも、これまで単独では海外進出が難しかった中堅・中小企業に、テナント出店あるいは商品提供を呼びかけることで、魅力ある商業施設とするとともに、中堅・中小企業の海外展開の拠点となることを目指します。また、現地での日本への興味、関心を引き起こし、訪日観光客を増やす効果も見込んでいます。マレーシアはイス

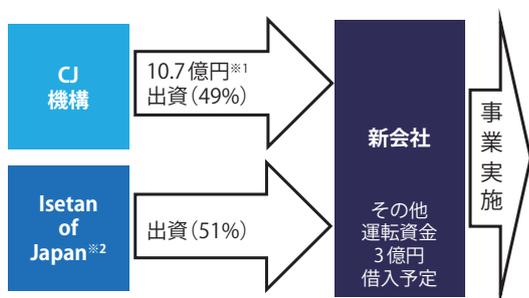
ラム教であり、本事業でハラル対応などの面でノウハウを蓄積することで、将来的にイスラム圏への事業展開にもつながることが期待されます。

② ジャパン・チャンネル事業 (メディア・コンテンツ分野) (図12)

スカパーJSAT(株)は、2014年2月からインドネシア、6月からミャンマーで、日本の放送コンテンツを24時間365日現地語にて放送する有料テレビチャンネル「WAKUWAKU JAPAN」を開局しています。さらに放送国数を増やすには、編成・番組調達の強化・多様化、翻訳・吹替等のローカライゼーション、プロモーション等に多額の費用を要するとともに、各国ごとの様々な事業リスクが想定されます。機構は、「WAKUWAKU JAPAN」の海外展開を加速するために、スカパーJSAT(株)と共同で、WAKUWAKU JAPAN(株)へ総事業費110億円の出資を決定し、そのうち機構は44億円を出資しました。本件出資により、同チャンネルの海外展開を、まずはアジアを中心に進め、2020年度までに世界計22ヵ国、視聴可能世帯数4,100万世帯を目指します。

本事業を通じて、ライフスタイル・ファッション・トレンド・観光・文化等、放送コンテンツを通じて日本の魅力を発信するプラットフォームが各国に構築され、これにより、海外での日本ファンを増やし、日本各地の商材の海外での販売促進や、訪日観光客の増加、テレビ番組やJ-POPといった日

総事業規模20億円程度



※1:金額は上限額であり、為替の影響等により変動がある。

※2:三越伊勢丹HDのマレーシア現地子会社

全館クールジャパンの挑戦



☆体験型施設。ライフスタイルを実感し、購買につなぐ。

☆出店企業に対し、日本政策金融公庫の「海外展開資金(クールジャパン関連)」による融資や商工組合中央金庫の「成長・創業支援プログラム」による融資等の活用を促し、地域企業を支援。

図11 マレーシアでのジャパンモール事業の投資概要



図 12 ジャパン・チャンネル事業の投資概要

本のコンテンツ産業の海外需要拡大等の波及効果が見込まれます。また、日本ブームを創出し定着させ、日本に対する好感度、日本の文化への認知度等を向上させることで、中小企業含む日本企業の海外でのビジネス環境全体を底上げすることが期待されます。

(2) サプライチェーン整備型事業

①ベトナムにおけるコールドチェーン整備事業 (食・サービス分野) (図 13)

着実に経済が成長しているベトナムでは、日本の商品、サービスへの需要拡大が見込まれます。しかしながら、食の分野では、きめ細かい温度管理が可能な流通網・流通拠点の不足がボトルネックとなっ

て、日本からの食の事業展開は限定的となっています。機構は、ベトナムでのコールドチェーン整備に向け、日本ロジテム (株)、川崎汽船 (株) との高性能な冷凍冷蔵倉庫の建設および運営に関し、735 万 US ドルの出資を決定しました。本事業では、日本の低温食品を適切な温度で管理するために、ベトナム・ホーチミン郊外に、延床約 9,300 m² の 3 温帯 (冷凍・冷蔵・定温) 倉庫を建設します。日本ロジテム (株) は、東南アジア各地での物流事業に実績を有し、また、川崎汽船 (株) は、タイで低温倉庫を運営しており、事業運営は両社のノウハウを活用して行います。これにより、ベトナムにおいて、生鮮食品や加工チルド商品など日本の高品質な低温食品の流通を拡大し、ベトナムの消費者に日本の食の魅力を届ける基盤を整備します。

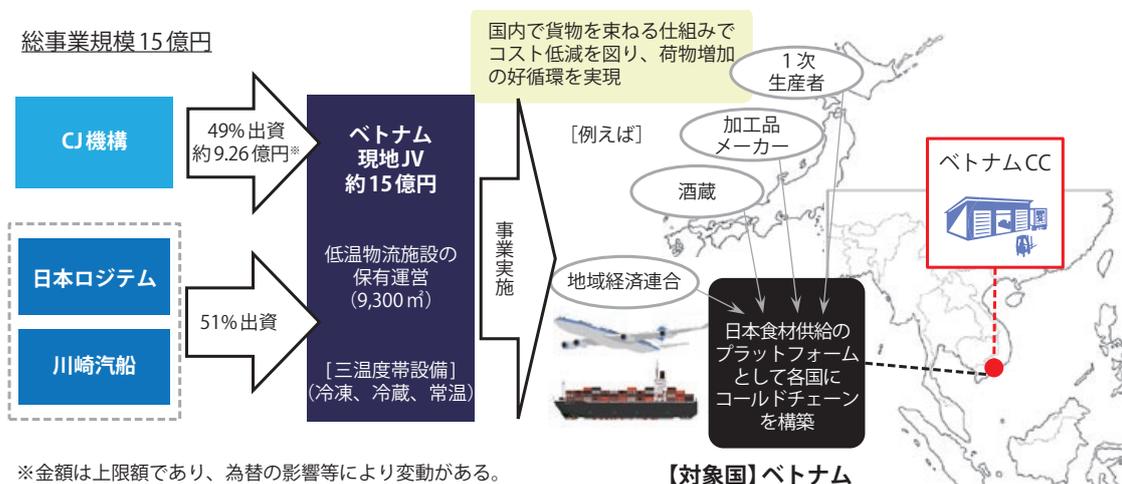


図 13 ベトナムでのコールドチェーン整備事業の投資概要

② ジャパンコンテンツローカライズ・海外販路拡大事業 (メディア・コンテンツ分野) (図 14)

映像コンテンツを海外展開する際には、字幕を入れる、あるいは吹替を行う等のローカライゼーションが必要になります。機構は、映像関連事業国内大手の(株)イマジカ・ロボットHD、および住友商事(株)と共同で、ローカライゼーション事業で世界最大手の米国企業SDI Mediaの株式を100%取得しました。取得価格は総額160百万USドル(190億円相当)であり、そのうち機構は59.5百万USドル(70億円相当)を出資しています。

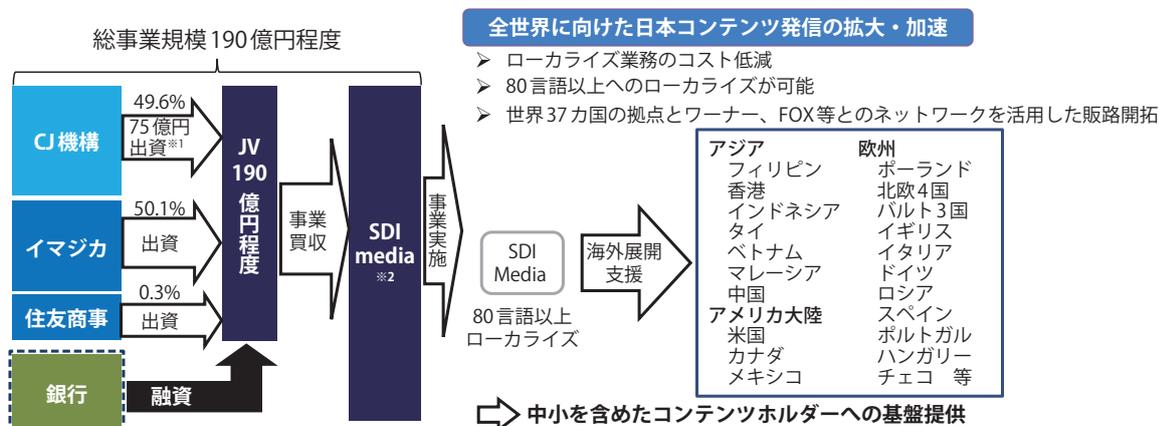
SDI Mediaは37カ国で事業展開し、80言語以上に対応するとともに、全世界の主要メディアや製作会社を安定顧客としています。また、世界150カ所の自社スタジオ、ローカライゼーション業務を効率化する高性能な情報システム、翻訳家や声優とのネットワークを持ち、世界市場における競争力を確保しています。本件出資により、SDI Mediaの持つ強みを広く国内事業者へ提供することで、日本の映像コンテンツが海外進出する際の課題となっているローカライゼーションのコスト、品質、スピード、効率が改善され、海外展開が加速されるとともに、事業ノウハウの蓄積が促進されます。さらに、SDI Mediaの国際的なネットワークを活用することで、日本の映像コンテンツの販路拡大が期待されます。

(3) 地域企業支援型事業

① 日本茶カフェによる九州産品の海外展開 (食・サービス分野) (図 15)

近年、米国ではお茶がブームとなっており、中でも緑茶は米国で高まる健康志向を背景に人気を集め、他の種類のお茶に比べて今後の消費量の高い伸びが予想されています。機構は、(株)マエタクと長崎県の企業を中心とするコンソーシアムとともに、米国における長崎県発「日本茶カフェ」事業に取り組み、当該事業に対し約2.6億円を出資しました。今後10年間で米国にて50店舗の展開を目指しています。

コンソーシアムには、日本茶の輸出事業を行う(株)マエタクをはじめ、長崎県産商品の輸入・輸出業務を行う(株)長崎県貿易公社、カステラ製造販売の(株)文明堂総本店、波佐見焼の製造販売を行う白山陶器(株)、地元地銀の十八銀行等が参加しています。日本茶カフェでは、飲み物を波佐見焼等で提供し、(株)文明堂総本店の和菓子をサイドメニューに加え、雑貨等の地域の産品を販売するスペースも設置するなど、コンソーシアムに参加する企業の強みを生かした経営を行い、将来的には九州全体の地域名品の取扱いを目指します。今後、本事業をモデルケースとして、長崎県、九州のみならず、日本の各地域が海外進出に挑戦する機運が醸成され、「地方創生」に貢献することが期待されます。



※1：金額は上限額であり、為替の影響等により変動がある。

※2：ローカライゼーション世界最大手企業。売上高200億円。各国映像検閲規制に精通し、世界2位のローカライズ企業の約3倍の規模

図 14 ジャパンコンテンツローカライズ事業の投資概要



図15 日本茶カフェによる九州産品海外展開事業の投資概要

②パリにおける日本各地の地域産品の欧州展開支援事業(ライフスタイル分野)(図16)

地域の事業者が日本の優れた地域産品を海外で販売しようとしても、現地でのプロモーションや商談を継続する拠点がなく、通関や物流に対応できる人材が不足していること、取引を拡大するための現地の情報がないことなどにより、継続的な商品の販売に結びつけることは簡単ではありません。

「SAS ENIS」は、パリ中心部の店舗にて、日本の地域産品のプロモーションやテストマーケティングの拠点として、地域企業等からの依頼を受けて、2～3週間程度の比較的長期にわたり商品を展示販売しています。店舗では、単に商品を置くだけでなく、その商品が生まれてから現在に至る歴史や、地

域の文化、伝統的な技術等を紹介し、客やバイヤーに対して、商品の魅力を丁寧に伝えています。また、展示販売に加えて、商品の欧州での販路開拓や輸入の際の通関手続き等についても支援を行い、日本の地域産品の欧州での継続的な販売に貢献する事業を行っています。このような取組を通じて、国内地方自治体や地域産品の関連団体と多数の協業実績を有しています。

機構は、「SAS ENIS」の事業を通じて、欧州展開に意欲的な日本各地の地域産品事業者を広く支援することを目的に、同社に対し約1億円の出資を決定しました。本件出資により、パリ中心部の店舗を拡充し、地域産品のショーケースとしての場を構築するとともに、産品のプロモーション、現地ニーズの検



図16 パリにおける地域産品の欧州展開支援事業の投資概要

